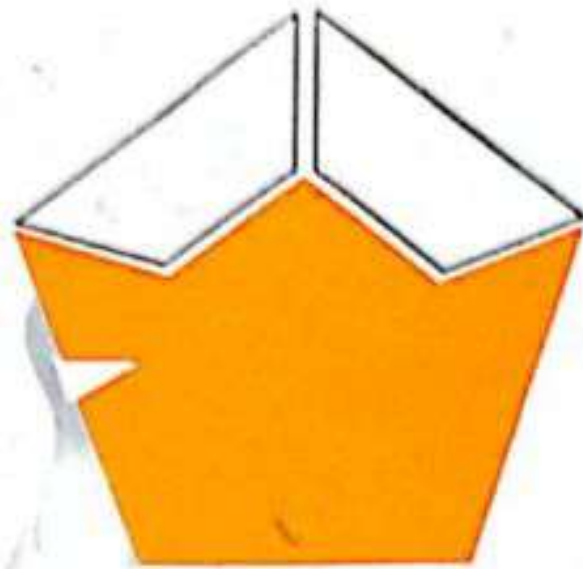




LABORA

**SEKOLAH TINGGI
MANAJEMEN**

**Program Pascasarjana
(Magister Manajemen)**

TESIS

Judul

**UPAYA MENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA
MELALUI STRATEGI BAURAN PEMASARAN**

PADA PUSKOPAL MABESAL

dibuat oleh

FREDDY JOHANIS RUMAMBI

tgl 08 NOVEMBER 1997

Pembimbing : Ir. BERNARD T. WIDJAJA, M.M.

UPAYA MENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA
MELALUI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
PADA PUSKOPAL MABESAL

dibuat oleh
FREDDY JOHANIS RUMAMBI

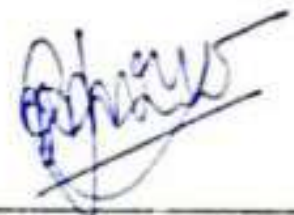
Sebagai pelengkap untuk mencapai gelar

MAGISTER MANAJEMEN

Penulis : Freddy Johanis Rumambi



Disetujui oleh : Ir. Bernard T. Widjaja, M.M.



Pembimbing

Ir. Bernard T. Widjaja, M.M.



Ketua Jurusan

Ir. Denny D. Indradjaja, M.S.I.E., M.E.P.



Direktur Program

A B S R A K

Wahana untuk mencapai masyarakat yang berkeadilan sosial, tidak dapat terlepas dari amanat Undang-Undang Dasar 1945 khususnya pasal 33 ayat 1 yang menyatakan bahwa perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Dengan demikian kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan bukan kemakmuran perorangan. Perusahaan yang sesuai dengan itu adalah Koperasi. Menggalakan kehidupan ekonomi berkoperasi berarti mewujudkan suatu kehidupan ekonomi masyarakat melalui "usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan".

Sebagai badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau Badan Hukum Koperasi dan sebagai gerakan ekonomi masyarakat, maka hubungan keikutsertaan anggota harus benar-benar diwujudkan melalui peran serta dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan Koperasi, baik yang berhubungan dengan organisasi maupun kegiatan usaha secara langsung atau tidak langsung.

Peran serta atau partisipasi anggota terhadap Koperasi dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti : kondisi lingkungan dimana Koperasi itu berada, kemampuan pengelola, keberhasilan Koperasi. Disamping hal-hal lain diantaranya sejarah pembentukan, pengetahuan anggota tentang Koperasi, pelayanan, persepsi terhadap pengurus serta faktor ekstern daerah setempat.

Puskopal Mabesal khususnya pada bidang usaha mengalami peningkatan yang cukup pesat. Namun dibalik kesuksesan tersebut tidak ditunjang dengan partisipasi anggota. Hal ini perlu mendapat perhatian karena belum sesuai dengan tujuan maupun peran Koperasi.

Untuk hidup dan berkembang maka partisipasi aktif anggota maupun bukan anggota harus dipertahankan dan ditingkatkan serta usaha yang gigih untuk menguasai pasar. Hal ini dapat dicapai apabila mampu menerapkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat dan mantap.

Adapun strategi pemasaran yang dapat diambil dalam bentuk kebijaksanaan antara lain dalam hal produk, harga, distribusi dan promosi adalah yang dikenal dengan Strategi bauran pemasaran.

BAB I

PENDAHULUAN

A. GAMBARAN UMUM

Pembangunan yang tengah giat dilaksanakan oleh pemerintah dan segenap Bangsa Indonesia bukan hanya semata-mata diarahkan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang ditandai dengan peningkatan pendapatan Nasional dan Pendapatan perkapita, tetapi ditujukan untuk memberantas kemiskinan, pengangguran dan ketidak merataan serta untuk menumbuhkan kepercayaan diri sendiri kemampuan berswadaya dan ketangguhan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya menuju kejayaan bangsa dan negara.

Undang-Undang Dasar 1945 khususnya pasal 33 ayat (1) dengan jelas menyatakan bahwa perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Selanjutnya pada penjelasannya antara lain menyatakan bahwa kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan bukan kemakmuran perorangan dan perusahaan yang sesuai dengan itu ialah Koperasi. Penjelasan Pasal 33 menempatkan Koperasi baik dalam kedudukan sebagai suko guru perekonomian nasional maupun sebagai bagian integral tata perekonomian nasional.

Dari uraian tersebut, dengan memperhatikan kedudukan Koperasi maka peran Koperasi sangatlah penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi

ekonomi rakyat serta dalam mewujudkan kehidupan demokrasi ekonomi yang mempunyai ciri-ciri demokratis, kebersamaan, kekeluargaan dan keterbukaan. Hal ini sepatutnya dalam kehidupan ekonomi nasional Koperasi memiliki ruang gerak dan kesempatan usaha yang luas yang menyangkut kepentingan kehidupan ekonomi rakyat.

Untuk itu pembangunan Koperasi perlu diarahkan sehingga mampu berperan dalam perekonomian nasional. Koperasi diharapkan benar-benar menerapkan prinsip-prinsipnya dan kaidah usaha ekonomi. Disamping itu tujuan Koperasi yaitu memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Disamping itu Koperasi mampu menjadi organisasi ekonomi yang mantap, demokratis, otonom, partisipatif dan berwatak sosial.

Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (ABRI) merupakan salah satu bagian integral Bangsa Indonesia, berhasrat untuk mewujudkan cita-cita mulia tersebut. Hal ini terlihat dengan telah tumbuh Koperasi-Koperasi ABRI, baik dilingkungan Angkatan Darat, Laut, Udara maupun Kepolisian.

Dilingkungan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut dibentuk Koperasi Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut (Kopal). Kehadirannya

diakui sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan organisasi TNI AL sendiri, dan sesuai dengan tugasnya ditetapkan sebagai organisasi ekstra struktural, dengan tugas pokok adalah menyelenggarakan usaha perkoperasian diseluruh jajaran TNI AL guna meningkatkan kesejahteraan anggota TNI AL beserta keluarganya. Dalam bidang kelembagaan Tingkat Kopal terdiri dari Koperasi Primer dan Sekunder.

Pusat Koperasi Markas Besar Tentara Nasional Angkatan Laut (Puskopal Mabesal) merupakan salah satu Koperasi sekunder tingkat Pusat Koperasi, yang sampai saat ini mempunyai 7 (tujuh) anggota primer koperasi.

B. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan Puskopal Mabesal sampai dengan saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat terutama dalam bidang : Permodalan, usaha maupun organisasi.

Khusus dalam bidang usaha kesuksesan yang dicapai banyak disebabkan oleh kegiatan dengan non anggota, bukan dengan anggota. Sehingga dapat dikatakan bahwa peranan partisipasi anggota khususnya terhadap bidang usaha masih sangat rendah.

Hal ini apabila dipandang dari tujuan maupun fungsi dan peran Koperasi perlu mendapat perhatian, karena Koperasi mengharuskan adanya kegiatan-

kegiatan, sedangkan kegiatan-kegiatan tersebut harus terbentuk dengan adanya peran serta anggota-anggotanya. Partisipasi anggota apabila dikembangkan akan mampu meningkatkan keuntungan (profit) dan mendapatkan manfaat (benefit) yang besar yang akan didapat dalam bentuk pembagian sisa hasil usaha setiap tahun. Hal inilah yang membedakan bentuk badan Usaha Koperasi dengan badan usaha lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Ditjen Koperasi dan Lembaga Manajemen Universitas Indonesia pada tahun 1981, menunjukan bahwa pada umumnya partisipasi anggota terhadap Koperasinya dipengaruhi beberapa hal, seperti : Kondisi lingkungan dimana Koperasi itu berada, kemampuan pengelola, keberhasilan koperasi dan fasilitas penunjang. Disamping ada hal lain diantaranya : Sejarah pembentukan, pengetahuan anggota tentang Koperasi, pelayanan, persepsi terhadap pengurus serta faktor ekstern daerah setempat.

Disamping itu kemajuan teknologi memungkinkan bagi suatu Badan Usaha untuk mampu menghasilkan produknya maupun jasanya dalam keadaan yang lebih baik dan dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini berakibat timbul persaingan-persaingan yang dapat mengakibatkan beralihnya anggota maupun bukan anggota kepada produk atau jasa yang dihasilkan badan usaha lain sehingga

berpengaruh terhadap partisipasi terhadap Koperasi.

Melihat kenyataan tersebut, maka bagi Pengurus Puskopal Mabelal dituntut agar dapat menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat dan kompetitif mungkin, untuk dapat meningkatkan partisipasi anggota serta menghindari kemungkinan beralihnya partisipasi dari bukan anggota menuju kepada perusahaan lain.

Adapun strategi yang dapat diambil dalam bentuk kebijaksanaan antara lain dalam hal produknya, harganya, distribusinya dan promosi yang lebih dikenal adalah strategi bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran dapat mempengaruhi partisipasi, baik bagi anggota maupun bukan.

Dengan penerapan strategi ini diharapkan Puskopal Mabelal lebih memahami kebutuhan para anggota dalam hubungannya dengan variabel-variabel yang dapat dikendali yang dipilih dan kemudian dipadu untuk meliputi pasar sasaran.

Berpedoman dari uraian-uraian diatas, maka langkah-langkah yang harus diambil Pengurus Puskopal Mabelal dalam rangka meningkatkan partisipasi anggota serta untuk memperbesar pangsa pasar, sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut.

C. PEMBATASAN MASALAH

Mengingat keterbatasan kemampuan penulis, dan begitu luasnya pengertian partisipasi anggota

Koperasi serta begitu banyaknya strategi-strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut, maka dalam penelitian ini pembahasan dibatasi pada, partisipasi anggota ditinjau dari sudut pandang bidang usaha dalam kaitannya dengan penerapan strategi bauran pemasaran.

D. TUJUAN PENELITIAN

Secara umum penelitian ini bertujuan :

1. Memberikan gambaran bahwa penerapan strategi Bauran Pemasaran dapat mempengaruhi partisipasi anggota pada bidang usaha.
2. Mengevaluasi sejauh mana partisipasi yang telah diberikan anggota pada Puskopal Mablesal.

E. ASUMSI

Agar supaya partisipasi anggota khususnya dibidang usaha meningkat pada Puskopal Mablesal diperlukan strategi-strategi manajemen.

Didalam penyajian hasil penelitian pada tesis ini, penulis berasumsi bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan partisipasi anggota, khususnya dibidang usaha pada Puskopal Mablesal.

F. METODOLOGI PENELITIAN

Penyusunan tesis ini menggunakan metode

deskriptif. Metode deskriptif yang dimaksud adalah metode penelitian yang dapat memberikan gambaran tentang partisipasi anggota Puskopal Magesa, khususnya terhadap kegiatan usaha melalui data-data yang ada. Selanjutnya menganalisa permasalahannya untuk memberikan cara penyelesaiannya. Adapun tahap-tahap penelitian dilakukan meliputi :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research).

Melalui penelitian kepustakaan, penulis mendapatkan data-data yang diperlukan melalui buku-buku wajib dan buku-buku anjuran, literatur dan dari bahan kuliah yang diberikan berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam Tesis ini.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Data yang diperoleh dalam penelitian lapangan adalah melalui dua cara, yaitu :

- a) Observasi, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan langsung di kantor Puskopal Magesa untuk memperoleh data yang diperlukan.
- b) Interview, yaitu cara memperoleh data yang diperlukan dengan mengadakan tanya jawab atau wawancara langsung dengan Pengurus dan Karyawan baik Puskopal Magesa maupun Primkopal Anggota.

G. SISTEMATIKA PENULISAN TESIS

Agar dapat dicapai suatu kesinambungan dalam

menggetengahkan masalah dan analisa pembahasannya, maka dalam pembahasan Skripsi ini, dibagi dalam 5 bab, dimana bab satu dengan lainnya saling berkaitan. Adapun sistematika dan gambaran singkatnya diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, yang menggambarkan secara umum maupun khusus permasalahan yang ada serta pembatasan masalah. Disamping itu mengemukakan asumsi, sistematika dan metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, dibahas mengenai teori-teori yang melandasi penelitian terhadap partisipasi anggota Koperasi dan strategi bauran pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAN

Bab ini menjelaskan mengenai sejarah pembentukan, kegiatan usaha, perkembangannya, keanggotaan, struktur organisasi dan uraian tugas Pengurus.

BAB IV ANALISA PARTISIPASI ANGGOTA DAN MANFAAT STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Bab ini menguraikan inti dari tesis

ini dimana menguraikan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan mengenai pelaksanaan dari strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota pada Puskopal mabesal.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan akhir dari penulisan thesis yang memuat kesimpulan dari ulasan pada bab-bab terdahulu sekaligus juga menyampaikan beberapa saran dalam kaitan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Koperasi

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian pasal 1 ayat 1, yang dimaksud dengan Koperasi Indonesia ialah :

"Badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan" 1).

Dari pengertian Koperasi diatas dapatlah dijelaskan bahwa Koperasi merupakan badan usaha yang terdiri dari orang-orang atau badan hukum yang mengakui adanya kebutuhan tertentu yang sama dikalangan mereka. Kebutuhan ini secara bersama-sama diusahakan pemenuhannya melalui usaha bersama. Usaha bersama ini akan memungkinkan tercapainya kebutuhan tersebut secara lebih baik dibandingkan kalau usaha itu dilakukan secara bersama-sama. Selanjutnya Koperasi Indonesia sebagai kumpulan orang-orang atau badan hukum bukan kumpulan modal. Kebiasaan hidup tolong menolong dalam lingkungan masyarakat baik di kota-kota kecil maupun dipedesaan yang lebih dikenal sebagai usaha gotong royong yang dilakukan secara spontan tanpa ikatan-ikatan organisasi atau peraturan-peraturan tertulis.

1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, Pasal 1 ayat 1

Akibatnya usaha seperti ini tidak cukup kuat untuk memungkinkan tercapainya kepentingan-kepentingan ekonomi dan usaha-usaha yang sifatnya terus menerus. Untuk menghindar kelemahan-kelemahan ini maka bentuk Koperasi merupakan bentuk yang paling tepat, karena Koperasi mempersatukan orang-orang atau badan hukum Koperasi untuk kepentingan-kepentingan ekonomi dan usaha-usaha bersama yang sifatnya terus-menerus, dengan kegiatan yang teratur berdasarkan peraturan tertulis dan secara lugas.

Selanjutnya landasan, asas dan tujuan Koperasi Indonesia :

Koperasi berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berdasar atas asas kekeluargaan 2).

Rakyat Indonesia yang berusaha mempersatukan diri untuk mencapai kepentingan-kepentingan ekonomi bersama melalui suatu pembentukan badan usaha Koperasi, tentu harus berpikir dan bertekad berlandaskan Pancasila sebagai falsafah hidup dan moral Bangsa Indonesia. Sedangkan Undang-Undang Dasar 1945 merupakan ketentuan atau tata tertib dasar yang mengatur terselenggaranya falsafah hidup dan cita-cita suatu negara. Dalam kehidupan rakyat Indonesia salah satu bagian yang penting ialah kehidupan ekonomi yakni segala kegiatan dan usaha untuk mengatur dan mencapai atau memenuhi kebutuhan

2) Ibit, pasal 1

dan keperluan hidup. Segala kegiatan dan usaha ini diatur juga dalam Undang-Undang Dasar 1945, pasal 33. Pada pasal 33 ayat (1) berbunyi : "Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan". Koperasi merupakan badan usaha yang mempersatukan orang-orang atau badan Hukum Koperasi yang melandaskan kegiatan Koperasi berdasar prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat.

Sedangkan tujuan Koperasi Indonesia :

"Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945" 3).

Dari pengertian diatas dapat diuraikan bahwa memajukan kesejahteraan anggota merupakan syarat mutlak, disamping masyarakat umumnya sebagai non anggota. Disamping itu Koperasi harus turut serta ikut membangun tatanan ekonomi nasional sebagai upaya mewujudkan masyarakat adil dan makmur.

Salah satu kesatuan dan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan Koperasi adalah prinsip. Dengan melaksanakan keseluruhan prinsip tersebut Koperasi mewujudkan dirinya sebagai badan usaha sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berwatak sosial.

(1) Koperasi melaksanakan prinsip Koperasi sebagai berikut :

3) Ibid, pasal 3

- a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
- b. pengelolaan dilakukan secara demokratis
- c. pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing masing anggota
- d. Pemberian balas jasa terhadap modal
- e. kemandirian

(2) Dalam mengembangkan koperasi, maka Koperasi melaksanakan pula prinsip Koperasi sebagai berikut :

- a. Pendidikan Koperasi
- b. kerja sama antar koperasi 4)

Selanjutnya Prinsip-Prinsip Koperasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Sifat kesukarelaan dalam keanggotaan Koperasi mengandung makna bahwa menjadi anggota Koperasi tidak boleh dipaksakan oleh siapapun. Sifat kesukarelaan juga mengandung makna bahwa seorang anggota dapat mengundurkan diri dari Koperasinya sesuai dengan syarat yang dicantumkan dalam Anggaran Dasar Koperasi. Sedangkan sifat terbuka memiliki arti bahwa dalam keanggotaan tidak dilakukan pembatasan atau diskriminasi dalam bentuk apapun.
- b. Pengelolaan dilakukan secara demokratis.

Prinsip demokrasi menunjukkan bahwa pengelolaan Koperasi dilakukan atas kehendak dan keputusan para anggota. Para anggota itulah yang memegang dan melaksanakan kekuasaan tertinggi dalam Koperasi.

4) ibid, pasal 5.

- c. Pembagian Sisa Hasil Usaha dilakukan secara adil dan sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.

Pembagian sisa hasil usaha kepada anggota dilakukan tidak semata-mata berdasarkan modal yang dimiliki seseorang dalam Koperasi tetapi juga berdasarkan perimbangan jasa usaha anggota terhadap Koperasi. Ketentuan yang demikian ini merupakan perwujudan nilai kekeluargaan dan keadilan.

- d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal.

Modal dalam Koperasi pada dasarnya dipergunakan untuk kemanfaatan anggota dan bukan untuk sekedar mencari keuntungan. Oleh karena itu balas jasa terhadap modal yang diberikan kepada para anggota juga terbatas, dan tidak didasarkan semata-mata atas besarnya modal yang diberikan. Yang dimaksud dengan terbatas adalah wajar dalam arti tidak melebihi suku bunga yang berlaku di pasar.

- e. Kemandirian

Kemandirian mengandung pengertian dapat berdiri sendiri tanpa bergantung pada pihak lain yang dilandasi oleh kepercayaan kepada pertimbangan keputusan, kemampuan dan usaha sendiri. Dalam kemandirian terkandung pula pengertian kebebasan yang bertanggung jawab,

otonomi, swadaya, berani mempertanggung-jawabkan perbuatan sendiri, dan kehendak untuk mengelola diri sendiri.

Disamping itu untuk pengembangan dirinya Koperasi melaksanakan dua prinsip Koperasi yang lain yaitu pendikan Koperasi dan kerja sama antar Koperasi. Kedua hal tersebut penting dalam meningkatkan kemampuan, memperluas wawasan anggota, dan memperkuat solidaritas dalam mewujudkan tujuan Koperasi. Kerjasama dimaksudkan dapat dilakukan antar Koperasi ditingkat lokal, regional, nasional dan internasional.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai ilmu, telah berkembang secara pesat dewasa ini dan mempunyai peranan yang penting bagi suatu badan usaha, baik yang bergerak dalam menghasilkan barang maupun jasa. Hal ini disebabkan karena makin banyak badan usaha yang memproduksi atau menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa serupa yang mempunyai fungsi yang sama. Disamping itu permintaan konsumen saat ini relatif sedikit dibandingkan dengan pertambahan barang-barang dan jasa-jasa yang dihasilkan. Sehingga situasi pasar menjadi Pasar pembeli (buyers market), dimana banyak produsen yang mencari konsumen. Hal ini mendorong para produsen untuk menggiatkan atau meningkatkan kegiatan pemasarannya lebih intensif.

Pemasaran telah menjadi suatu perangkat kebijaksanaan dan strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan dunia usaha guna mengalahkan pesaing lainnya untuk mendapatkan posisi tertentu di pasar.

Sering kali banyak orang maupun badan usaha yang salah menafsirkan arti pemasaran, hal ini karena memang pemasaran mempunyai arti yang sangat luas. Untuk mendapatkan pengertian yang lebih jelas, berikut ini penulis memberikan pendapat dari beberapa ahli pemasaran, antara lain :

"Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and wants through creating and exchanging product and value with other" 5)

(Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dengan individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai)

Philip Kotler dalam definisinya menekankan pada pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena kebutuhan dan keinginan menimbulkan suatu produk, yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

William J Stanton dalam bukunya *Fundamental of marketing* mengatakan :

5) Kotler, Philip, *Marketing Management, Analysis, Planning and control*, Prentice Hall Inc., 1988, Sixth Edition, Page 31.

Marketing is a Total System of business activities designed to plan, price, promote and distribute wants satisfying products, services and ideas to target market in order to achieve organizational objectives 6).

(Pemasaran adalah sebuah sistem total dari aktivitas bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, promosi dan distribusi untuk memuaskan keinginan terhadap produk, jasa dan ide untuk pasar sasarannya sehingga dapat mencapai tujuan organisasi).

Definisi ini menekankan sikap berorientasi kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi kegiatan dalam perusahaan merupakan kegiatan yang terintegrasi, dengan membuat rencana tentang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan bermacam-macam konsumen serta selanjutnya memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para langganan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang setia dalam pembelian produk yang ditawarkan.

Selanjutnya Pakar Marketing dalam negeri, Alex Nitisemito dalam bukunya "Marketing" mengatakan :

"Pemasaran adalah usaha yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan efektivitas" 7).

Definisi ini menekankan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sebagai kegiatan penjualan, namun lebih dari itu bahwa kegiatan pemasaran

6) Wiliam J. Stanton, Fundamental of Marketing, Eight Edition, MC. Graw Hill, 1987, Page 6

7) Alex Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, 1991, Edisi ke tujuh, hal. 13.

dilakukan sebelum dan sesudah pertukaran terjadi.

Dari berbagai definisi diatas dapat dikatakan bahwa titik tolak pemasaran terletak kepada kebutuhan manusia yang ada dan menimbulkan keinginan sebagai hasrat memperoleh pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Selanjutnya dari keinginan terbentuklah permintaan yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membeli produk tersebut.

Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, ditawarkan produk dan jasa. Produk diartikan dalam bentuk fisik sedangkan jasa diberikan oleh wahana yang lain seperti manusia, tempat, kegiatan, organisasi, gagasan.

Setelah konsumen tersebut memilih produk atau jasa yang digunakan maka terjadilah pertukaran yaitu tindakan untuk memperoleh produk atau jasa yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai balasan. Pertukaran tersebut menyebabkan terjadinya konsep pasar yang terjadi dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Konsep pasar menciptakan pemasaran yang berarti bekerja dengan pasar, guna mewujudkan pertukaran untuk kepentingan pemuas kebutuhan dan keinginan manusia.

Berdasarkan definisi-definisi dan uraian

mengenai pengertian pemasaran diatas maka dapat ditarik kesimpulan , bahwa pemasaran mengandung beberapa pengertian pokok yaitu :

1. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan yang saling mempengaruhi dan terintegrasi dalam melaksanakan tugas pemasaran.
2. Pemasaran merupakan proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir.
3. Kegiatan pemasaran merupakan proses sosial yang menunjukkan terjadinya interaksi antara perusahaan dengan sasaran pasar.
4. Kegiatan pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, yaitu pelanggan maupun calon pelanggan sehingga kegiatan pemasaran diarahkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
5. Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan perencanaan dan penetapan produk, harga, promosi dan distribusi.

C. Managemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan merupakan unsur yang penting dalam suatu badan usaha. Karena keberhasilan atau kegagalan kegiatan pemasaran akan mempengaruhi kepada kegiatan-kegiatan lainnya.

"Marketing managemen is the analisys, planing, implementation and control of program designed to create, build ang montain mutually benefical exchange and relationship with target markets for the purpose

of achieving organizational objective" 8).

(Managemen pemasaran adalah suatu analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dari suatu program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan keadaan yang saling menguntungkan melalui pertukaran dengan sasaran pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi).

Selanjutnya Winardi dalam bukunya Manajemen pemasaran mengatakan :

Manajemen pemasaran adalah suatu proses pengambilan keputusan, perencanaan dan pengawasan aspek pemasaran dari suatu perusahaan dari suatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran didalam sistim pemasaran. 9).

Dari kedua definisi diatas terlihat bahwa Kotler lebih menekankan fungsi-fungsi pemasaran pada perpaduan antara fungsi pokok manajemen dengan pemasaran menghasilkan bidang manajemen pemasaran. Sedangkan Winardi lebih menekankan pada fungsi dari pada manajemen dan hubungannya dengan konsep permintaan didalam suatu sistem pemasaran.

Selanjutnya dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran ini, menurut Kotler terdapat konsep alternatif yang merupakan dasar bagi dunia usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran. 10) Yang terdiri dari :

1. Konsep Produksi (The Production Concept)

Konsep Produksi menganggap bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dengan pembiayaan yang rendah.

8) Op. cit, Philip Kotler, page 11

9) Winardi, Manajemen Pemasaran, Penerbit Sinar Baru, Bandung, 1981, hal. 114

10) Op. cit, Philip Kotler, page 13

2. Konsep Produk (The Product Concept)

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan (The Selling Concept)

Konsep penjualan ini berpendapat bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup terhadap produk-produk yang ditawarkan.

4. Konsep Pemasaran (The Marketing Concept)

Konsep ini berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan produk yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

5. Konsep kemasyarakatan (The Societal Marketing Concept)

Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pada pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

D. Strategi Pemasaran

Setiap badan usaha termasuk Koperasi selalu mengharapkan untuk tetap hidup dan berkembang. Harapan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan partisipasi aktif anggota maupun bukan anggotanya, serta usaha yang gigih untuk menguasai pasar. Hal ini hanya dapat dicapai, apabila perusahaan atau Koperasi dapat menerapkan dan melaksanakan strategi yang tepat dan mantap untuk bisa menggunakan kesempatan atau peluang yang ada. Definisi strategi pemasaran

menurut Philip Kotler adalah :

"Strategi pemasaran adalah kumpulan dari prinsip-prinsip yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target pasar. Hal ini meliputi keputusan-keputusan dasar dalam bidang perkembangan bauran dan alokasi pemasaran. 11)

Sedangkan Sofyan Assauri dalam bukunya

"Managemen Pemasaran" mengatakan :

"Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan perusahaan suatu perusahaan 12).

Dengan perkataan lain, strategi perusahaan adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

E Jerome Mc. Carthy mengatakan bahwa strategi pemasaran mengandung 2 (dua) faktor penting. 13)

Yaitu :

1. Pasar Target

Pasar target adalah sekelompok konsumen yang akan dihimbau oleh perusahaan.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu variabel yang

11) Ibid, Philip Kotler

12) Sofyan Assauri, Managemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Rajawali, Jakarta, hal 154,

13) Jerome Mc Carthy, Wilian D. Perreauld, Jr., Dasar-Dasar Pemasaran Bina Pura Aksara, 1982, hal 36

terdiri dari faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan.

Secara umum, strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan dalam mencapai tujuannya dapat dibedakan dalam 3 (tiga) jenis, yaitu :

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (Undifferentiated Marketing)
Strategi ini menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan suatu macam produk saja tanpa menghiraukan pembeli yang berbeda-beda. Keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga lebih ekonomis. Sebaliknya kelemahannya apabila banyak perusahaan lain menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka terjadi persaingan yang tajam (hyper competition) untuk menguasai pasar.
- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (Differentiated Marketing)

Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh perusahaan sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Perusahaan yang menerapkan strategi ini akan menghasilkan dan memasarkan

produk yang berbeda-beda untuk segmen pasar. Dengan perkataan lain perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda-beda. Keuntungan strategi ini adalah penjualan diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar dan total penjualan akan dapat ditingkatkan melalui variasi produk yang ditawarkan. Kelemahannya terletak pada kecendrungan biaya akan lebih tinggi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi dan biaya investasi.

C. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (concentrated Marketing).

Badan usaha dengan strategi ini akan mengkhususkan pemasaran produk atau jasa dalam segmen pasar dengan pertimbangan adanya keterbatasan sumber daya. Dalam hal ini perusahaan akan memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen secara spesifik dan dengan terkonsentrasi penuh pada segmen pasar tersebut.

Keuntungan strategi ini, badan usaha dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat dalam segmen pasar tertentu yang dipilih, dikarenakan memiliki spesialisasi dalam

produksi, distribusi dan promosi. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah badan usaha akan menghadapi resiko yang besar karena ketergantungannya pada satu atau beberapa segmen saja, yang dimungkinkan adanya perubahan selera konsumen dalam peningkatan kemampuan daya saing.

Dari ketiga strategi pemasaran di atas tidak ada satu diantaranya yang lebih baik dari yang lain. Karena dalam hal ini kemampuan atau tersedianya sumber daya perusahaan, keseragaman produk dan pasar, serta strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan menjadi kunci penting keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya.

D. BAURAN PEMASARAN

Kegiatan marketing yang berpangkal tolak dari konsep marketing strategis demi memahami kebutuhan para konsumen dalam hubungannya dengan unsur-unsur lingkungan, berwujud variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang dipilih dan kemudian dipadu untuk meliputi suatu pasar sasaran.

Bauran Pemasaran menurut Philip Kotler didefinisikan sebagai berikut :

Marketing Mix is the mixture of the controllable marketing variables that the firms uses to pursue the sought level of sales in the target" 14).

(Bauran Pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang

14. op. cit, Philip Kotler, hal 71

dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran).

Teddy Pawitra dalam bukunya "Dimensi Falsafah, Disiplin dan Keahlian" mengatakan :

"Bauran pemasaran adalah perpaduan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi marketing yang dimobilisasi untuk memenuhi kebutuhan suatu golongan konsumen" 15).

Bauran pemasaran merupakan suatu kumpulan alat-alat dari marketing yang pada hakekatnya merupakan fungsi-fungsi marketing.

Jerome Mc carthy dalam bukunya Basic Marketing, menyederhanakan pemilihan pelbagai bauran marketing yang dikenal dengan 4-P yaitu :

- Produk (product)
- Harga (price)
- Tempat (distribution)
- Promosi (promotion) 16.

Semua variabel ini sama pentingnya dalam bauran pemasaran, oleh karena itu keputusan mengenai bauran pemasaran harus diambil dalam waktu yang sama. Kemungkinan dalam praktek salah satu variabel lebih menonjol daripada yang lainnya karena pengaruh unsur-unsur lingkungan, misalnya tingkat persaingan, keadaan perekonomian suatu negara, atau bentuk

15) Teddy Pawitra, Pengantar : Dimensi Falsafah Disiplin dan Keahlian, STW Prasetya Mulya, Jakarta, 1993, hal. 75.

16) Jerome McCarthy, Basic Marketing : A Management Marketing Approach, edisi keenam, Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 1978, Hal. 7-8.

memang tidak seluas personal selling dalam merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi kekhlayak yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling yaitu periklanan dan publisitas.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, dan mempengaruhinya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

4. Public Relation

Public Relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu

perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah serta media massa. Dalam pelaksanaannya Public Relation dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi Public Relation dalam struktur organisasi.

BAB III

GAMBARAN UMUM DAN STRUKTUR ORGANISASI PUSKOPAL MABESAL

A. Sejarah Perkembangan

Puskopal Mabesal didirikan sesuai dengan tata cara pendirian Koperasi tingkat sekunder. Dimana minimal terdapat 3 (tiga) Primer Koperasi boleh mendirikan sebuah Pusat Koperasi. Sesuai dengan Anggaran Dasar Puskopal Mabesal, Primkopal-Primkopal yang mendirikan Puskopal Mabesal, antara lain : Primkopal Denmabesal, Rumkital Dr. Mintohardjo, Dihidros, Seskoal dan Akademi Angkatan Laut.

Puskopal Mabesal resmi ditepakan sebagai badan hukum Koperasi Nomor 8293 sesuai dengan Surat Keputusan Direktur Bina Lembaga Koperasi Nomor : 18/KPTS/BLK/VIII/1988 tanggal 30 Agustus 1988. Sekaligus mengesahkan Anggaran Dasar Puskopal Mabesal.

Disamping mempunyai tugas melayani kebutuhan anggota, Puskopal Mabesal sebagai Koperasi fungsional ABRI dituntut juga untuk menunjang kepentingan dinas. Dalam hal ini Puskopal Mabesal dituntut melayani kebutuhan yang bersifat rutin seperti alat tulis, suku cadang habis pakai dan lain-lain, hal ini tercantum dalam Surat Keputusan Nomor : Skep/3031.a/X/1986 tanggal 10 Oktober 1986 dan perubahan - 1 Surat Keputusan Kepala Staf TNI AL

Nomor : Skep/3031.a/X/1986 tanggal 9 April 1988
tentang Pendirian Servmart di lingkungan Markas
Besar TNI AL.

Disamping itu Puskopal Mabesal mempunyai Ijin
Usaha Perdagangan dari Departemen Perdagangan RI
NO SIUP : 2144/09-05/PM/88 tanggal 11 September 1988
dengan jenis jasa dagangan : Alat tulis kantor,
perlengkapan kantor, barang cetakan, barang
elektronik, suku cadang kendaraan bermotor, kaporlap
ABRI dan bengkel mobil. Disamping itu tiap tahun
mengikuti Pra kualifikasi Daftar Rekanan Mampu
tingkat TNI AL.

Sampai dengan saat ini anggota Puskopal Mabesal
terdiri dari 7 (tujuh) Primkopal terdiri dari :

DAFTAR ANGGOTA UNIT	NO	PRIMKOPAL	UNIT
	1	PRIMKOPAL	1
	2	PRIMKOPAL	2
	3	PRIMKOPAL	3
	4	PRIMKOPAL	4
	5	PRIMKOPAL	5
	6	PRIMKOPAL	6
	7	PRIMKOPAL	7

B. perangkat Organisasi dan Uraian Tugas

1. perangkat Organisasi Puskopal Mabesal terdiri dari :

a). Rapat anggota.

Rapat Anggota merupakan kekuasaan tertinggi dalam organisasi Puskopal Mabesal dengan mengindahkan kebijaksanaan Komandan Denmabesal maupun pejabat fungsional pembina Koperasi TNI AL.

b). Pengurus.

Pengurus bertugas memimpin organisasi dan kegiatan Puskopal Mabesal yang terdiri dari unsur-unsur :

a. Pimpinan : Ketua Puskopal Mabesal, disingkat Kapuskopal Mabesal.

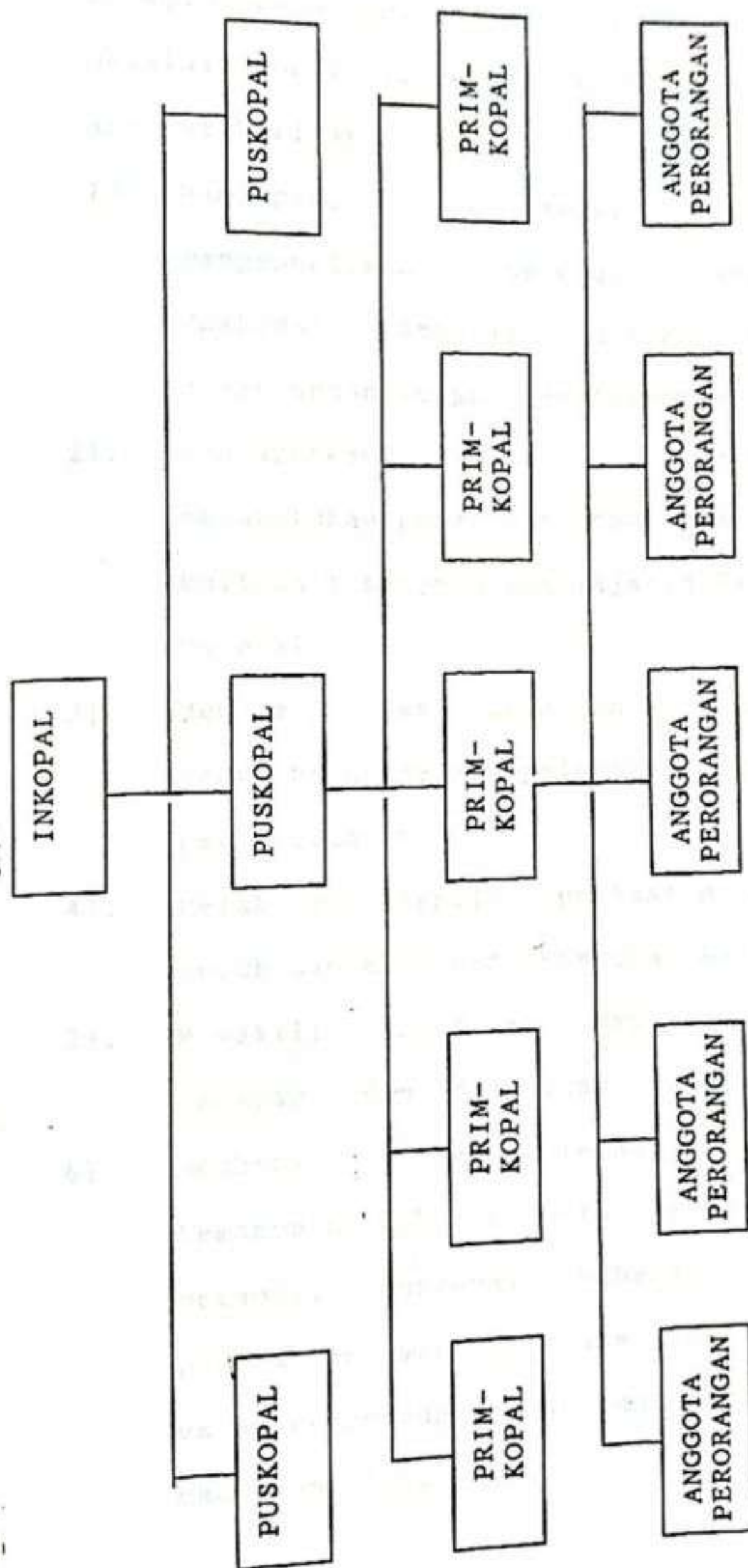
b. Pelayanan, yang terdiri dari : Sekretaris dan Bendahara.

c. Pembantu Pimpinan, yang terdiri dari : Ketua bidang idil dan administrasi dan Ketua bidang usaha.

3. Pengawas.

Pengawas bertugas untuk melakukan pengawasan terhadap tata kehidupan perkoperasian di Puskopal Mabesal yang terdiri dari Ketua dan anggota.

BAGAN 1
STRUKTUR EKSTERN ORGANISASI ORGANISAAASI
KOPERASI TNI ANGKATAN LAUT



Sumber : Puskopal Mabesal 1997

2. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

a). Kapuskopal Mabesal

Kapuskopal Mabesal adalah Pembantu Komandan Denmabesal dalam penyelenggaraan kesejahteraan anggota di jajaran Mabesal melalui Koperasi, dengan tugas kewajiban sebagai berikut :

- 1). Memimpin, mengawasi dan mengendalikan seluruh kegiatan Puskopal Mabesal dalam rangka pelaksanaan fungsi dan tugasnya.
- 2). Mengarahkan dan menetapkan pembentukan/penyusunan dan tata kerja unit-unit kerja dalam jajaran Puskopal Mabesal.
- 3). Menjamin daya guna dan keseimbangan yang baik dalam pelaksanaan fungsi perkoperasian.
- 4). Melakukan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama Puskopal Mabesal.
- 5). Mewakili Puskopal Mabesal di hadapan dan di luar pengadilan.
- 6). Membina kesejahteraan dan kemampuan bekerja serta pengembangan personil Puskopal Mabesal, baik perorangan maupun secara keseluruhan dalam menyelenggarakan tugas kewajiban masing-masing.

- 7). Memperhatikan, memelihara dan mengawasi kelancaran perawatan dan administrasi umum, personil, material dan keuangan.

Dalam kedudukan sebagai Pembantu Komandan Denmabesal bidang Koperasi :

- 1). Memberikan bahan/informasi tentang pembinaan perkoperasian di jajaran Mabesal kepada Dan Denmabesal.
- 2). Meninjau dan menelaah pelaksanaan teknis perkoperasian serta mengajukan saran dan pertimbangan Kepada Komandan Denmabesal.
- 3). Menyelenggarakan supervisi Staf (fungsi organik) terhadap badan atau pejabat di jajaran Puskopal Mabesal.
- 4). Melaksanakan tugas-tugas lain di bidang perkoperasian sesuai dengan kebijaksanaan Komandan Denmabesal.

b. Sekretaris

Sekretaris Puskopal Mabesal adalah unsur pelayanan Puskopal Mabesal yang bertugas kewajiban menyelenggarakan kegiatan administrasi umum, rapat-rapat, serta urusan dalam/urusan rumah tangga Puskopal Mabesal.

Dalam melaksanakan tugas kewajiban, Sekretaris Puskopal Mabelal menyelenggarakan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- 1). Mengatur dan menyelenggarakan tata administrasi umum Puskopal Mabelal.
- 2). Menyusun dan menyiapkan laporan laporan umum, khusus dan berkala menurut ketentuan / kebijaksanaan pengurus Puskopal Mabelal.
- 3). Menghimpun dan memelihara buku-buku organisasi.
- 4). Mengatur penyelenggaraan rapat-rapat dan penyampaian risalah hasil rapat.
- 5). Mengatur ketatalaksanaan kantor.
- 6). Memproses penyelesaian konsep peraturan-peraturan/perangkat lunak dan sebagainya.
- 7). Menyelesaikan masalah-masalah yang Menyangkut hukum dan perjanjian-perjanjian.
- 8). Mengatur pelayanan dan pelaksanaan Urusan Dalam/urusan Rumah Tangga Puskopal Mabelal.

C. Bendahara

Bendahara adalah unsur pelayanan Puskopal Mabelal yang bertugas menyelenggarakan administrasi

perbendaharaan. Dalam melaksanakan tugas bendahara menyelenggarakan Kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- 1). Melakukan administrasi pembukuan keuangan dan kekayaan Puskopal Magesa sesuai dengan tata cara pembukuan Koperasi Indonesia.
- 2). Membuat perkiraan keadaan umum sebagai bahan penyusunan rencana pembiayaan dan pengendalian kegiatan organisasi dan kesejahteraan Puskopal Magesa
- 3). Mengadakan hubungan dengan pihak perbankan dan lembaga-lembaga keuangan lainnya, baik pemerintah, swasta maupun dengan koperasi-koperasi lainnya dalam rangka pembiayaan kegiatan Puskopal Magesa maupun dalam rangka membantu anggota.
- 4). Menyusun peraturan dan petunjuk cara penyelenggaraan administrasi perbendaharaan dan akuntansi koperasi yang berlaku di lingkungan kopal.
- 5). Menyusun rencana pendapatan dan pengeluaran Puskopal Magesa berdasarkan bahan-bahan dari Pengurus lainnya untuk disyahkan dalam

rapat anggota sebagai pedoman kerja tahun berikutnya.

D. Ketua Bidang Idiil Administrasi (Kebididmin)

Kebididmin adalah unsur pembantu pimpinan yang bertugas membina dan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan di bidang idiil dan administrasi terhadap anggota Puskopal Mabel.

Dalam melaksanakan tugas Kebididmin menyelenggarakan kegiatan sebagai berikut :

- 1). Membina dan mengembangkan organisasi perkoperasian di lingkungan Mabel.
- 2). Mengembangkan idialisme koperasi melalui :
 - a). Pendidikan
 - b). Penerangan
 - c). Penyuluhan
 - d). Perpustakaan
- 3). Mengumpulkan dan mengelola data organisasi dan kegiatan kesejahteraan di lingkungan perkoperasian Mabel untuk keperluan pembinaan dan pelayanan.
- 4). Menyusun dan menyiapkan petunjuk/peraturan yang menyangkut organisasi.
- 5). Berperan serta dalam kegiatan-kegiatan yang menyangkut organisasi

dan pengembangan idialisme Koperasi yang diselenggarakan oleh organisasi gerakan Koperasi maupun pemerintah.

- 6). Menyusun program kerja dan anggaran bidang idial dan administrasi.

c. Ketua bidang kesejahteraan (kebidjahtra)

Kebidjahtra adalah unsur pembantu pimpinan yang bertugas membina dan menyelenggarakan kegiatan dibidang Simpan pinjam, produksi, pemasaran, distribusi dan jasa baik untuk melayani kebutuhan anggota maupun utnuk pemupukan modal dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

Dalam melaksanakan tugas kebidjahtra menyelenggarakan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- 1). Menyusun rencana kegiatan kesejahteraan baik berdasarkan penilaian atas kebutuhan dan kemampuan anggota maupun berdasarkan atas kebutuhan pemupukan modal pada umumnya.
- 2). Membantu kegiatan kesejahteraan anggota sebagai bahan/dasar pembinaan dan pelayanan.

BAB IV

ANALISA PARTISIPASI ANGGOTA DAN MANFAAT STRATEGI BAURAN PEMASARAN

A. Situasi Dan Kondisi Partisipasi Anggota Saat Ini

Partisipasi yang ideal, merupakan salah satu perwujudan kehidupan demokrasi dan menjadi unsur utama dalam Koperasi. Belum terwujud partisipasi anggota yang ideal dalam Koperasi tersebut berarti belum memenuhi cita-cita dan citra Koperasi itu sendiri. Sebab partisipasi aktif dari anggota yang mampu membangkitkan aktivitas dan kreativitas, merupakan salah satu ciri khas dan sekaligus merupakan faktor pembeda antara Koperasi dengan badan usaha lainnya.

Seperti yang diuraikan pada bab terdahulu, bahwa partisipasi diartikan sebagai keikutsertaan anggota dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh Koperasi, baik yang berhubungan dengan organisasi maupun kegiatan usaha.

Perkembangan usaha pada Koperasi dapat mencerminkan perkembangan lembaga Koperasi itu sendiri. Semakin banyak usaha yang dikelola berarti lembaga tersebut mampu mengembangkan dirinya. Akan tetapi hal yang penting sekali pada lembaga Koperasi adalah kemampuan dalam melayani para anggotanya.

TABEL 1

PARTISIPASI USAHA DARI BUKAN ANGKOTA

PADA PUSKOPAL MABESAL

NO	TAHUN BUKU	A T K	RANMOR	BRUMTEK	LAIN-LAIN	JUMLAH
1	1994	550.145.342,00	781.713.088,00	1.309.141.549,00	0,00	2.640.999.979,00
2	1995	784.913.683,00	867.333.456,00	2.881.772.905,00	0,00	4.534.020.044,00
3	1996	746.168.102,00	727.861.480,00	1.801.793.778,00	0,00	3.275.823.360,00
		2.081.227.127,00	2.376.908.024,00	5.992.708.232,00	0,00	10.450.843.383,00

Sumber :	Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Puskopal Mabesal Tahun Buku	1994
	Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Puskopal Mabesal Tahun Buku	1995
	Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Puskopal Mabesal Tahun Buku	1996

PARTISIPASI USAHA DARI ANGGOTA
PADA PUSKOPAL MABESAL

Sumber :	Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Puskopal Mabesal Tahun Buku 1994	Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Puskopal Mabesal Tahun Buku 1995	Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Puskopal Mabesal Tahun Buku 1996

TABEL 3

PROSENTASE
PARTISIPASI USAHA DARI ANGGOTA DAN BUKAN ANGGOTA
PADA PUSKOPAL MABESAL

NO	TAHUN : BUKU	PARTISIPASI		JUMLAH	PROSENTASE	
		BUKAN ANGGOTA	ANGGOTA		BUKAN ANGGOTA	ANGGOTA
1	1994	2.640.999.979,60	-	2.640.999.979,60	100,00	0,00
2	1995	4.534.020.979,00	60.000.000,00	4.594.020.044,00	98,69	1,31
3	1996	3.275.823.360,00	75.000.000,00	3.350.823.360,00	97,76	2,24

Sumber : Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Tahun Buku 1994
Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Tahun Buku 1995
Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Tahun Buku 1996

Dari data-data yang ada, terlihat jelas bahwa kegiatan usaha Pada Puskopal Mabesal yang dibagi kedalam 4 (empat) bagian besar yaitu alat tulis kantor (ATK), suku cadang dan perbaikan kendaraan bermotor (sucad ranmor), barang Umum teknik (Brumtek) dan usaha lain-lain. Jumlah partisipasi non anggota tahun buku 1994 sebesar Rp. 2.640.999.979., tahun buku 1995 sebesar Rp. 4.534.020.044, dan tahun buku sebesar Rp. 3.275.823.360. (tabel 1)

Sedangkan tabel 2, memberikan keterangan bagaimana kondisi partisipasi anggota sejak pada tahun buku 1994 nihil, tahun buku 1995 sebesar Rp. 60.000.000. dan tahun buku 1996 sebesar Rp. 75.000.000. Dari hasil yang dicapai antara partisipasi anggota dan bukan anggota jika diprosentasikan menunjukan bahwa partisipasi non anggota tahun buku 1994 mencapai 100 %, tahun buku 1995 sebesar 98,69 %, dan pada tahun buku 1996 sebesar 97,76 %. Jika dibandingkan dengan partisipasi anggota yang nihil pada tahun buku 1994, 1,31 % tahun buku 1995, dan 2,24 % pada tahun buku 1996. (tabel 3)

Dari data diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sejak tahun buku, 1994 sampai dengan 1996 partisipasi anggota terhadap kegiatan usaha Puskopal Mabesal sangat rendah bahkan dapat dikatakan

memprihatinkan. Apabila ditinjau dari tujuan, prinsip, cita-cita maupun citra Koperasi belum mencapai hasil maksimal atau perlu mendapat perhatian yang serius.

B. Tinjauan Penerapan Bauran Pemasaran

Puskopal Mabel adalah badan usaha Koperasi yang bergerak dalam bidang perdagangan umum. Sebagaimana dijelaskan pada bab terdahulu bahwa partisipasi anggota merupakan keikutsertaan anggota secara langsung maupun tidak langsung dalam pengelolaan Koperasi. Sedangkan tingkat partisipasi anggota ditentukan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap partisipasi anggota adalah kemampuan melayani bagi para anggota.

Berikut ini disajikan tinjauan terhadap penerapan bauran pemasaran yang dilakukan selama ini di Puskopal Mabel.

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Puskopal Mabel adalah badan usaha yang

kegiatan utama bergerak dalam bidang perdagangan umum. Sebagai usaha perdagangan umum, kegiatannya adalah membeli dan menjualkan kembali barang-barang tersebut. Sedangkan produk-produk yang diperdagangkan Puskopal Mabesal selama ini merupakan barang-barang fisik yang diklasifikasikan sebagai barang-barang konsumen (consumer's goods) dan barang-barang industri (industrial goods). Barang-barang konsumen adalah barang-barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), sedangkan barang-barang industri adalah barang-barang yang selain dikonsumsi langsung juga untuk dijual kembali tanpa dilakukan transformasi fisik atau proses produksi.

Selama ini dalam mendapatkan barang-barang yang dijelaskan diatas, Puskopal Mabesal masih menggunakan grosir dan toko-toko tertentu yang dianggap harganya relatif murah. Disamping itu pembelian barang-barang masih berdasarkan pada permintaan atau pesanan. Persediaan barang dagangan tidak diutamakan, sehingga terlihat persediaan barang dagangan relatif kecil. Hal ini mengakibatkan apabila ada permintaan barang yang segera, maka Puskopal Mabesal menghadapi kesulitan untuk segera melayani bahkan sering tidak dapat melayaninya.

2. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap badan usaha harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Puskopal Mabesal berkaitan dengan penetapan harga, selama ini menempuh dua cara yaitu :

1. Penetapan Harga Kredit melalui Daftar Harga Barang (DHB).

Penetapan harga melalui Daftar Harga Barang ini dilaksanakan melalui pembentukan Panitia Tim penentuan harga barang Puskopal Mabesal yang ditentukan oleh Dinas. Adapun personil yang terlibat dalam panitia ini terdiri dari utusan dari Satuan-Satuan kerja yang ada di Markas Besar Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut dan mereka diangkat melalui Surat Perintah. Dalam proses penentuan harga, tim terlebih dahulu mencari harga pembanding yang berlaku di pasaran melalui perbandingan dari beberapa tempat. Setelah tim mendapat kesepakatan harga beli, selanjutnya dimasukan kedalam rumus harga

jual. Harga jual tersebut dipakai sebagai selama satu tahun.

Dalam penentuan harga barang model ini, mempunyai beberapa kelemahan khususnya karena fluktuasi harga beli barang-barang saat ini yang, mengalami perubahan harga yang sangat cepat. Disamping itu apabila ada barang baru yang belum tercatat dalam daftar harga barang maka antara Puskopal Mabesal, anggota maupun bukan anggota, mengalami kesulitan dalam penentuan harga. Hal ini disebabkan karena nama barang tersebut belum termasuk dalam daftar harga barang yang ditetapkan oleh panitia.

2. Harga Penjualan Tunai

Penetapan harga penjualan tunai ini bertujuan merangsang para anggota maupun bukan anggota untuk meningkatkan pembelian dengan syarat pembayaran tunai (cash).

Apabila anggota atau bukan anggota mengadakan pembelian dengan menggunakan pembayaran tunai (cash) diberikan pemotongan harga (discount) sebesar 5 % dari harga yang telah ditetapkan melalui Daftar Harga Barang (DHB).

3. Distribusi

pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang-barang dan jasa-jasa dari produsen untuk sampai kepada konsumen dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan.

Meninjau aspek pendistribusian yang telah dilaksanakan Puskopal Mabesal sampai saat ini, merupakan salah satu aspek yang belum mendapat perhatian. Berkaitan aspek pendistribusian ini, jika ditinjau dari Sumber daya yang tersedia baik sumber daya manusia, teknologi maupun faktor-faktor penunjang lainnya misalnya : fasilitas gudang, armada kendaraan dan lain-lain yang kesemuanya masih menunjukkan kondisi yang relatif kurang dan belum menunjang pendistribusian dengan baik dan cepat sesuai keinginan atau permintaan dari anggota maupun bukan anggota.

Dilihat dari data mengenai pelaksanaan partisipasi anggota dan bukan anggota (tabel 1 dan 2) terlihat bahwa selama ini sebagian besar datangnya dari bukan anggota. Partisipan dari bukan anggota sebagian besar merupakan Satuan-Satuan Kerja Markas Besar Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut dan lokasinya hanya berada tidak jauh dengan Puskopal Mabesal.

sehingga dalam pendistribusian barang-barang permintaan atau pesanan, masih dapat diatasi.

Selanjutnya bila dikaitkan dengan anggota-anggota Puskopal Mabesal yang lokasi berada disekitar Jakarta dan Surabaya. Dengan kondisi seperti diatas, jelas mengalami kendala-kendala dalam pendistribusian.

Dalam wawancara dengan Pengurus Puskopal Mabesal, juga mengakui bahwa salah satu yang menyebabkan partisipasi anggota kurang, karena Puskopal mengalami kesulitan dalam melayani apabila ada permintaan atau pesanan. Disamping kesulitan dalam pengiriman juga mengakibatkan pembengkakan biaya operasi. Diakui dalam beberapa kali Rapat Anggota Tahunan Puskopal Mabesal, anggota selalu mempertanyakan atau mengusulkan agar Puskopal Mabesal meningkatkan pelayanan, khususnya pada unit-unit toko yang terdapat pada anggota.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh setiap badan usaha dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi merupakan arus informasi satu arah yang mengarahkan seseorang atau organisasi kepada

tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran serta kegiatan yang bertujuan untuk mendorong permintaan.

Promosi merupakan salah satu variabel yang masih dikesampingkan, selain variabel pendistribusian pada Puskopal Mabelsal. Sampai saat ini variabel-variabel bauran promosi belum dilaksanakan khususnya terhadap anggota. Hal ini menyebabkan terjadi kurang komunikasi terhadap barang-barang yang terdapat di puskopal Mabelsal.

C. Analisa Aspek Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan ancaman

1. Kekuatan (strong)

a. Struktur Keuangan

Salah satu kekuatan dari Puskopal Mabelsal yaitu terletak pada struktur keuangan yang cukup mantap. Ini dapat dilihat diantaranya dari likuiditas, solfabilitas, rentabilitas dan Rate On Investmen (Tabel 5)

TABEL 4

RATIO KEUANGAN
PADA PUSKOPAL MABESAL

NO	TAHUN BUKU	LIKUIDITAS	SOLVABILITAS	RENTABILITAS	ROI
1	1994	783,46 %	891,40 %	75,80 %	38,28 %
2	1995	747,67 %	843,77 %	45,31 %	39,94 %
3	1996	534,88 %	617,96 %	41,34 %	34,65 %

Sumber : Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Puskopal Mabasal Tahun Buku 1994
 Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Puskopal Mabasal Tahun Buku 1995
 Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus Puskopal Mabasal Tahun Buku 1996

b. Organisasi

Berdirinya Koperasi di lingkungan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut merupakan salah satu aspek perjuangan dan sekaligus pembangunan untuk mewujudkan isi pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945, yang dalam pelaksanaannya diatur dalam undang-undang Perkoperasian.

Puskopal Mabesal disamping sebagai organisasi ekonomi rakyat juga didukung sebagai organisasi Ekstra Struktural Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut, dengan tugas pokok menyelenggarakan usaha perkoperasian guna meningkatkan kesejahteraan anggota dan keluarganya. Hal ini merupakan sesuatu kekuatan dalam organisasi.

c. Moral Pengurus Tinggi

Pengurus, disamping dipilih sesuai kehendak Rapat Anggota yang merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam Koperasi, juga ditunjang melalui Surat Perintah dari Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. Dalam rangka peningkatan karier maupun kesejahteraan Tentara Nasional Angkatan Laut memberikan tunjangan jabatan dan tunjangan lainnya sama dengan anggota lain yang memegang jabatan struktural. Perlakuan

demikian membuat para Pengurus maupun personil lainnya yang bertugas pada Koperasi merasa bangga dan mampu meningkatkan moral dalam pelaksanaan tugas.

2. Kelemahan (Weakness)

a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya merupakan aset yang penting dalam pencapaian tujuan suatu organisasi karena Sumber Daya Manusia merupakan perencana, pemikir dan pelaksana.

Sumber Daya Manusia masih merupakan kelemahan utama Puskopal Mabesal. Kelemahan ini karena jumlah personil saat ini yang sesuai dengan Daftar Susunan Personil hanya terisi kurang lebih 60 %. Selain itu dari segi kualitas personil sebagian besar pengurus dan pengawak belum ditunjang dengan kemampuan bisnis yang memadai.

b. Lokasi

Lokasi usaha Puskopal Mabesal saat ini berada di dalam Kompleks Markas Besar Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut dan dapat dikatakan agak terisolasi dengan masyarakat umum. Hal ini membuat kesulitan untuk meningkatkan pangsa pasar khususnya

masyarakat umum yang berada disekitar lokasi serta para rekanan-rekanan. Karena ada perasaan rasa takut bagi mereka dalam mengadakan kordinasi maupun transaksi-transaksi dengan Puskopal Mabelsal.

c. Permodalan

Sebagai Badan Usaha yang terus berkembang, jumlah permodalan masih dirasakan relatif kecil. Hal ini menyebabkan apabila ada proyek-proyek yang agak besar, Puskopal Mabelsal seringkali menggunakan rekanan lain. Padahal jika dilaksanakan sendiri dapat menghasilkan profit yang lebih besar.

d. Hukum Dan Penerapan Masih Lemah

Sebagai Badan Usaha yang mempunyai badan Hukum dan selalu dihadapkan pada perjanjian-perjanjian usaha seringkali mengalami kesulitan. Hal ini disamping belum tersedia personil yang mempunyai latar belakang Hukum juga belum menyadari dampak-dampak yang ditimbulkan apabila terjadi masalah hukum.

3. Peluang (Opportunity).

a. Peluang Pasar (Market Share)

Pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda-beda dalam hal keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembeli serta praktek pembelian. Melihat dari peluang pasar, Puskopai Mabesal masih mempunyai peluang yang cukup besar khususnya konsumen (bukan anggota), baik yang berada disekitar lokasi maupun didaerah-dearah sekitar pantai yang merupakan daerah binaan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut.

Dilihat dari peluang pasar yang ada, masih terdapat banyak peluang yang dapat diraih, terutama yang terdapat pada masyarakat umum disekitar lokasi. Disamping itu masih terdapat banyak peluang terutama pada usaha-usaha dibidang perikanan dan usaha-usaha didaerah seputar pantai

b. Globalisasi

Suka tidak suka, kehendaki atau tidak dikehendaki perubahan dalam tatanan ekonomi dunia akan mempengaruhi ekonomi nasional. Perubahan-perubahan mencolok dalam tatanan ekonomi dunia ditandai bukan saja semakin kaburnya batas antara negara tetapi lebih dari itu terjadinya lintas barang, jasa,

modal dan manusia, tempat dimana peluang ekonomi terbuka. Disamping itu keterbukaan unilateral dan multilateral yang ditandai dengan proses deregulasi yang dilakukan secara konsisten. Dasar inilah yang mendasari mengapa globalisasi merupakan peluang dan kesempatan untuk dimanfaatkan.

c. Kemitraan

Pola kemitraan yang dicanangkan pemerintah antara pengusaha besar dengan pengusaha Kecil dan Koperasi merupakan peluang yang bisa diraih, karena dengan pola kemitraan Puskopal Mabesal dapat mencari mitra kerja perusahaan besar dan berpengalaman khususnya yang sesuai dengan kegiatan usaha yang ada. Disamping itu dengan pola kemitraan Koperasi maupun Pengusaha Kecil akan mendapatkan pelajaran dan pengalaman dalam bidang manajemen.

4. Ancaman (Threat)

a. Globalisasi

Disamping peluang pada era globalisasi merupakan ancaman yang serius. Karena kelonggaran pasar juga akan mengundang para pesaing baik dari dalam maupun manca negara. Akibatnya dapat diduga akan terjadi

persaingan harga maupun non harga. Semua itu akhirnya menjadi tuntunan efisiensi pada semua tingkat termasuk koperasi dan pengusaha kecil. Hanya badan usaha yang efisien dan produktif akan mampu memanfaatkan peluang tersebut kalau tidak, berarti ini merupakan suatu ancaman.

b. Situasi Moneter

Situasi moneter yang cenderung melemahnya rupiah terhadap dolar, suku bunga bank tinggi dan inflasi yang tinggi merupakan ancaman bagi koperasi. Karena situasi demikian mengakibatkan harga barang-barang cenderung naik, pembayaran bunga menjadi besar, disamping para konsumen akan lebih selektif dalam membeli barang.

D. PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Setelah melihat bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan saat ini serta analisa terhadap aspek-aspek kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman pada Puskopal Mabesal. Berikut ini akan dibahas mengenai strategi pemasaran yang tepat dan diharapkan akan diterapkan di Puskopal Mabesal, sehingga partisipasi anggota yang selama ini masih rendah dapat ditingkatkan.

Terdapat banyak strategi pemasaran yang dapat

diterapkan dalam mengatasi setiap permasalahan pemasaran pada setiap badan usaha. Melihat kondisi yang ada pada Puskopal Mabesal maupun keterbatasan kemampuan penulis, maka dalam pembahasan penulisan ini, akan dibahas strategi bauran pemasaran yang mencakup empat variabel, yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

Dimana keempat variabel tersebut saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, sehingga merupakan suatu kesatuan dan disebut Strategi Bauran Pemasaran. Penerapan strategi-strategi tersebut, diuraikan sebagai berikut :

a). Produk

Tata hubungan yang berintegrasi dengan amat penting terjalin antara produk-produk dengan pasar-pasarnya. Setiap produk ditujukan kepada suatu pasar, dan keberhasilan suatu pasar dan keberhasilan pemasarannya secara penting tergantung pada keserasian keduanya.

Sebagaimana diuraikan pada bab terdahulu, bahwa Puskopal Mabesal banyak bergerak dalam bidang perdagangan umum, dimana produk yang ditawarkan berupa jasa. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, berupa barang-barang

konsumen maupun barang-barang industri. Barang-barang atau produk-produk tersebut, saat ini dibeli melalui grosir atau toko-toko kemudian dijual kembali kepada anggota maupun bukan anggota. Ditinjau dari kegiatan usaha yang dilaksanakan Puskopal Magesa, maka yang paling dominan dalam hal produk yaitu berusaha mencari produk-produk yang baik, murah serta dapat diterima, sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen baik anggota maupun bukan anggota. Maka langkah-langkah yang harus ditempuh adalah sebagai berikut :

- 1). Mencari produk-produk yang dipandang penting oleh anggota maupun anggota meliputi atribut produk yang meliputi merek, kemasan, jaminan dan pelayanan. Hal-hal tersebut dipandang penting mengingat hampir setiap konsumen baik anggota maupun bukan anggota selalu mencari barang-barang yang mempunyai kriteria-kriteria tersebut diatas.
- 2). Membeli barang-barang langsung ke pabrik, Distributor atau Induk Koperasi
 Membeli barang-barang langsung ke pabrik, distributor maupun Induk-Induk Koperasi dimaksudkan untuk dapat memperoleh harga yang lebih murah

disamping kualitas barang yang lebih baik. Hal ini sangat diharapkan mengingat sasaran yang ingin dicapai saat ini adalah dari partisipasi anggota. Anggota-anggota Puskopal Mabelsal yaitu Primkopal semuanya mempunyai unit toko disamping mempunyai anggota perorangan yang cukup banyak. Disini kedudukan Puskopal Mabelsal diharapkan menjadi pusat grosir yang mampu mensuplai keperluan anggota-anggotanya maupun bukan anggota bahkan masyarakat umum.

3). Penyediaan sumber daya manusia trampil

Kekurangan sumber daya manusia merupakan masalah dalam Koperasi saat ini, maka Puskopal Mabelsal wajib menyediakan sumber daya manusia yang trampil untuk mengantisipasi terjadinya peningkatan pembelian maupun penjualan yang akan dilakukan nantinya.

4). Menambah Stok Barang

Sebagaimana dijelaskan terdahulu bahwa Puskopal seringkali mengalami kesulitan apabila melayani permintaan yang sifatnya segera, karena persediaan barang yang ada terlampau kecil.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka

Persediaan barang perlu ditingkatkan dan sebisanya mewakili barang-barang yang sering diperlukan, sehingga apabila ada anggota maupun bukan anggota membeli yang sifatnya segera, maka Puskopal mampu untuk melayani.

2. Harga

Sebagaimana dikemukakan pada bab-bab terdahulu bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu juga harga sangat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat.

Puskopal Mabesal telah menerapkan beberapa strategi harga diantaranya melalui Daftar harga barang (DHB) dan Potongan harga untuk pembelian dengan pembayaran tunai (cash discount).

Penerapan strategi harga, khususnya melalui Daftar Harga barang yang dikeluarkan setiap tahun dirasakan sudah perlu untuk ditinjau kembali. Karena terdapat berbagai kendala, diantaranya harga yang telah ditentukan dalam DHB sering tidak bisa dipakai lagi sebagai dasar penentuan harga jual. Hal ini diakibatkan karena fluktuasi harga saat ini yang sangat cepat. Disamping itu peningkatan jumlah barang-barang/produk-produk baru yang

ada dipasaran sangat cepat dan bermacam-macam. barang-barang baru itu tentunya belum terdapat dalam daftar DHB yang telah dikeluarkan. Jika terjadi demikian diperlukan penyesuaian atau perubahan DHB yang memakan waktu yang relatif lama.

Disarankan penetapan harga ditetapkan dengan strategi-strategi harga yang lebih sesuai dan memudahkan, baik bagi puskopal Mabesal sebagai penjual maupun anggota dan bukan anggota sebagai pembeli. Strategi harga diharapkan tetap berorientasi pada citra maupun faktor-faktor lain yaitu faktor internal maupun eksternal Puskopal Mabesal. Harga tersebut mampu menjamin merupakan harga terendah disamping itu bertujuan untuk meningkatkan persepsi anggota terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan oleh koperasi.

Selanjutnya dalam penerapan harga hendaknya lebih fleksibel dan disesuaikan dengan situasi maupun kondisi dari barang yang ditawarkan.

Penetapan harga yang diharapkan diterapkan pada Puskopal Mabesal hendaknya tidak melalui prosedur penetapan harga seperti saat ini yang ditetapkan; oleh Panitia/Tim Daftar Harga Barang. Penetapan harga dibuat dan ditentukan

oleh Puskopal Mabesal secara fleksibel disesuaikan dengan fluktuasi harga dipasaran.

3. distribusi

Sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaan sesuai yang dibutuhkan atau diminta maka strategi distribusi ini harus terintegrasi dengan variabel bauran pemasaran lainnya.

Sebagaimana dijelaskan pada tinjauan penerapan bauran pemasaran diatas, bahwa variabel distribusi ini belum mendapat perhatian pada Puskopal Mabesal. Untuk itu dalam upaya meningkatkan pelayanan usaha bagi anggota dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota maka perlu dilakukan pelaksanaan yang maksimal dalam pendistribusian ini.

a. Peranan perantara

Perantara adalah orang atau badan yang bertugas menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen. Adapun tujuan dari penggunaan perantara adalah memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi dalam menyebarkan produk atau jasa sehingga mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien.

Melihat dari lokasi anggota Puskopal Mabesal yang sebagian besar berada di Jakarta maka peranan perantara dirasakan belum perlu dilakukan.

b. Distribusi Fisik

Distribusi fisik merupakan kegiatan memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, kesuatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Puskopal Mabesal dalam upaya melayani kebutuhan anggota perlu perhatian terhadap pelaksanaan masalah distribusi fisik ini. Fungsi-fungsi yang perlu diperhatikan, antara lain :

1). Transportasi

Dalam memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke konsumen, terdapat alternatif-alternatif moda angkutan antara lain : rel (kereta api), air (kapal), truk, dan lain-lain. Khusus untuk Puskopal Mabesal ditinjau dari lokasi anggota, maka moda truk sangat relevan untuk dipakai. Dengan demikian pengadaan armada alat angkut ini merupakan prioritas utama yang harus disiapkan.

2). Gudang

Disamping armada pengangkutan,

pada Puskopal Mabesal pengadaan gudang sangat diperlukan dalam rangka mendukung pendistribusian berupa penyimpanan sementara barang-barang, sebelum di jual kembali.

c. Strategi distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya. Dari sekian strategi distribusi yang ada dan dikaitkan dengan kondisi yang ada di Puskopal Mabesal, maka strategi yang tepat digunakan adalah strategi struktur saluran distribusi.

Strategi struktur saluran distribusi, berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (Direct Channel) dan distribusi tidak langsung (Indirect Channel).

Pada Puskopal Mabesal strategi yang sesuai adalah distribusi langsung dimana manfaat dari pada distribusi langsung ini dapat menyesuaikan bauran pemasarannya dan memiliki tingkat pengendalian distribusi yang cukup besar. Namun demikian dalam

penerapan strategi ini Puskopal Mabesal harus bersedia menambah sumber daya manusia dan modal yang besar.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran selain variabel distribusi, yang agak kurang mendapat perhatian pada Puskopal Mabesal. Padahal promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun hebatnya produk maupun jasa yang ditawarkan bila konsumen belum mengetahuinya maka mereka tidak akan pernah membelinya atau berpartisipasi.

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi bersama-sama dengan komponen pemasaran lainnya berusaha untuk mempengaruhi pasar sasaran guna menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk itu promosi perlu dilakukan Puskopal Mabesal bersama-sama dengan ketiga variabel yang telah dibahas diatas.

Melihat situasi dan kondisi maupun tujuan yang ingin dicapai Puskopal Mabesal yaitu meningkatkan partisipasi anggota maka dari alat-alat promosi yang diharapkan diterapkan yaitu :

a. Personal Selling

Personal selling yang dimaksud disini yaitu diadakan komunikasi langsung dengan anggota dalam memperkenalkan kepada mereka mengenai produk-produk atau informasi-informasi yang belum diketahui atau perlu penjelasan lebih lanjut. Dengan metode ini disamping memberikan informasi sekaligus langsung mengamati reaksi dari pada anggota dan dapat menyesuaikan pendekatannya.

b. Publisitas

Publisitas sebagai bagian dari mass selling selain periklanan. Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal. Dalam pelaksanaan publisitas disini dapat menggunakan majalah-majalah intern yang biasanya beredar dilingkungan Angkatan Bersenjata Republik Indonesia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Peranan Koperasi sangat penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi ekonomi rakyat serta dalam mewujudkan kehidupan demokrasi ekonomi. Dengan demikian sepatutnya dalam kehidupan ekonomi nasional Koperasi memiliki ruang gerak dan kesempatan usaha yang luas yang menyangkut kepentingan kehidupan ekonomi rakyat.

Sebagai badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum Koperasi dan sebagai gerakan ekonomi rakyat, maka hubungan keikutsertaan anggota harus benar-benar diwujudkan melalui peran serta dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan Koperasi, baik yang berhubungan dengan organisasi maupun kegiatan usaha secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam penelitian mengenai partisipasi anggota terhadap kegiatan usaha pada Puskopal Magesa, menunjukkan bahwa :

1. Tingkat partisipasi anggota terhadap kegiatan usaha sangat rendah. Hal ini dapat dilihat pada tahun buku 1994, 1995 dan 1996 menunjukan tingkat partisipasi kurang dari 5 %.
2. Faktor utama yang mempengaruhi tingkat partisipasi anggota terhadap kegiatan usaha

adalah dalam pengelolaan belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dan efisien.

3. Untuk hidup dan berkembang maka partisipasi aktif anggota maupun bukan anggota harus dipertahankan dan ditingkatkan serta usaha yang gigih untuk menguasai pasar. Hal ini dapat dicapai apabila Koperasi mampu menerapkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat dan mantap.
4. Dalam penerapan bauran pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat dari marketing, terdapat beberapa variabel yang kurang diperhatikan mengakibatkan terjadinya kepincangan dalam memberikan pelayanan yang maksimal khususnya terhadap anggota.
5. Kemajuan teknologi memungkinkan bagi perusahaan lain untuk mampu menghasilkan produk maupun jasa dalam keadaan yang lebih baik dan dalam jumlah besar dan waktu yang relatif singkat.

B. SARAN-SARAN

Dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota terhadap bidang usaha, maka perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Puskopal Mabasal dituntut agar dapat menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat dan kompetitif dan konsisten. Sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan mampu

meningkatkan partisipasi anggota maupun bukan anggota serta menghindari kemungkinan beralih kepada produk atau jasa perusahaan lain. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi bauran pemasaran.

2. Dalam upaya meningkatkan daya saing agar mampu bersaing, Puskopal Mabelal perlu mengembangkan kemampuan teknologinya. Salah satu prasyarat agar terlaksana ialah tersedianya stok modal insani yang tinggi. Dengan perkataan lain Puskopal Mabelal perlu mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) khususnya pada bidang Pemasaran.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Alex Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, Edisi ketujuh, 1991.

Badan Penelitian dan Pengembangan Koperasi, Pengkajian Partisipasi Anggota Dalam Pengelolaan Koperasi/KUD, Departemen Koperasi, 1985.

Basu Swastha, Managemen Pemasaran Modern, Liberty, Jogjakarta, 1990.

Jerome Mc Carthy, William D. Pereauid, Jr., Dasar-Dasar Pemasaran, Bina pura Aksara, 1982.

Jeromi Mc Carthy, Basic Marketing : A Managerial Marketing Approach, Homewood Illionis : Richard D. Irwin, Inc. 1978.

Kotler, Philip, Marketing Managemen, Analysis, Planing, and Control, Prentice Hall Inc, 1988.

Mari Pangestu, Ira Setiati, Penyunting, Mencari Paradikma Baru Pembangunan Indonesia, CSIS, Jakarta, 1997.

Mari Pangestu, Raymon Atje, Julius Mulyadi, Penyunting Transformasi Industri Indonesia dalam Era Perdagangan bebas, CSIS, Jakarta, 1996.

Sofyan Assauri, Managemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi, Jakarta.

Sartono Agus, Managemen Keuangan Teori dan Aplikasi, BPFE, Jogyakarta, 1994.

Sri Edy Swarsono, Koperasi didalam Orde Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta, 1983.

Teddy Prawita, Pemasaran : Dimensi Falsafah Disiplin dan Keahlian, STM Prasetya Muulya, Jakarta, 1993.

Tjiptono Fandi, Strategi Pemasaran, Andi, Jogjakarta,

1997.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992
tentang Perkoperasian.

Waren J Keegan, Managemen Pemasaran Global, Prenhalindo
Jakarta, 1995.

William J. Stanton, Fundamental of Marketing, Ghalia
Indonesia, edisi ketujuh, 1991.

Winardi, Managemen Pemasaran, Sinar Baru, Bandung,
1981.